

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, terutama bisnis produk makanan cepat saji. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa pelanggan untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta makin banyaknya *merk* produk yang bermunculan di pasar membuat pelanggan semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam menciptakan strategi pemasaran yaitu berorientasi pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat tercapai jika komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa yang dipilih (Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014: 4). Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Gaspersz dalam Ariyanis, Sriwidodo dan Wibowo, 2017: 609).

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, dalam Laila, Rahma dan Priyono, 2017: 129). Dalam meningkatkan penjualan, kesadaran image sebuah merek serta pandangan kualitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggan melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk.

Menciptakan *Atmosphere* rumah makan dapat dimulai dari apa yang akan digunakan untuk membuat rumah makan itu berbeda dengan rumah makan yang lain. Misalkan, menciptakan yang bertemakan romantis, rumah makan untuk tempat *Hang out* dan rumah makan untuk tempat berkumpul keluarga dan lainnya. Menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan melalui penampilan interior dan eksterior yang seimbang serta dekorasi yang digunakan, pemilihan warna dan fasilitas yang lengkap, seperti, toilet, kursi, meja yang berkualitas dan sebagainya. *Atmosphere* merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan menyantap hidangan yang disajikan restoran tersebut serta menikmati musik yang disajikan (Thoyeb, Jonathan dan Suyatin, 2016: 3).

Store Atmosphere yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan retailer dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Sedangkan Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan (Tjiptono dalam

Setiadi, Djoko dan Ngatno, 2015: 2). Dari berbagai strategi yang dilakukan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan berujung pada loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah salah satu restoran rantai terbesar di dunia, yang berkantor pusat di Amerika Serikat restoran terbesar nomer dua setelah Mc Donald dengan lebih 17.000 *outlet* di 105 negara dan wilayah. KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders, yang awalnya menjual ayam goreng di pinggir jalan restoran, sekarang sudah berkembang menjadi restoran besar dengan berbagai macam menu pilihan lainnya. Di Indonesia pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk. yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Jakarta. Untuk wilayah Kudus bertempat di Ramayana Mall, Jl. Simpang 7 Ramayana Mall LT 1 Demaan Kudus Jawa Tengah.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) memberikan kualitas produk yang terbaik untuk disajikan kepada pelanggan, fasilitas dan tempat yang nyaman dan kualitas pelayanan yang ramah, lebih dari yang diharapkan. Ini bisa menjadi nilai lebih untuk perusahaan tersebut sesuai karena menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan dan akhirnya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dengan melakukan pembelian yang berulang dalam waktu dekat. Kualitas produk makanan dinilai baik jika memberikan tampilan

produk yang *Eye catching* dan cita rasa produk yang konsisten serta penyajian produk yang *Fresh*.

Namun dalam pelayanan di KFC Kudus masih ada yang kurang, yaitu kurang banyaknya kasir dalam pemesanan sehingga pembeli harus melakukan antrian yang panjang dan lama, apalagi sekarang juga banyak grab yang melakukan pemesanan di KFC Kudus menjadikan pembeli lain merasa jenuh dan membosankan untuk antri pemesanan.

Penelitian kualitas produk, citra merek, *store atmosphere* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan masih ditemukan hasil yang tidak konsisten. Ariyanis, Sriwidodo dan Wibowo (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya penelitian Meylisa (2013) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Laila, Rahma dan Priyono (2017) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Rizki (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah.

Selanjutnya, penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) meneliti tentang *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Khamardi dan Lindawati yang

menyebutkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gunung Setiadi, Handoyo Djoko dan Ngatno (2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hami (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kualitas produk dan kualitas layanan yang baik akan memberi kesan positif, sehingga dapat memberikan keuntungan maksimal, serta memberikan peluang untuk mempengaruhi konsumen sehingga tercipta loyalitas. Dari alasan dan kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, STORE ATMOSPHERE DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS KFC KOTA KUDUS)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1.** Penelitian ini akan dilakukan dengan melibatkan responden dari kalangan pelanggan di KFC Kota Kudus
- 1.2.2.** Lingkup analisis dalam pengolahan data hanya sebatas variabel-variabel yang ditentukan dalam model penelitian dan pengertian variabel tersebut sesuai dengan definisi operasional dalam penelitian ini.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini berkaitan dengan nilai pelanggan. Setiap individu mempunyai *kebutuhan* dan keinginan yang berbeda-beda, tidak banyak orang mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan. KFC Kudus selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik untuk disajikan kepada pelanggan, fasilitas dan tempat yang nyaman, akan tetapi masih kurang maksimal dalam menyediakan fasilitas yaitu tidak adanya toilet. Hal ini yang menjadi kurang nyamannya konsumen karena memerlukan waktu yang cukup lama bila ingin ke toilet.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mendapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, *Store Atmosphere* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus

1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus

1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus

1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus

1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, *Store Atmosphere* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas produk di KFC Kota Kudus

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak manajemen KFC Kudus dalam melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dan loyalitas pelanggan terutama dengan kualitas produk, citra merek, *Store Atmosphere* dan nilai pelanggan.

